

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**

**PAC 2021**

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**

**- ACTIONS DE  
DÉVELOPPEMENT**

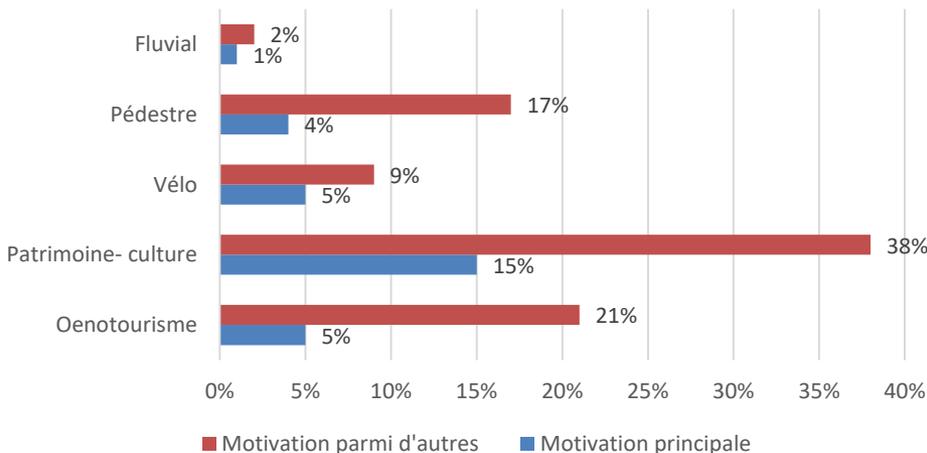
# DÉVELOPPEMENT

Analyse des données en cours

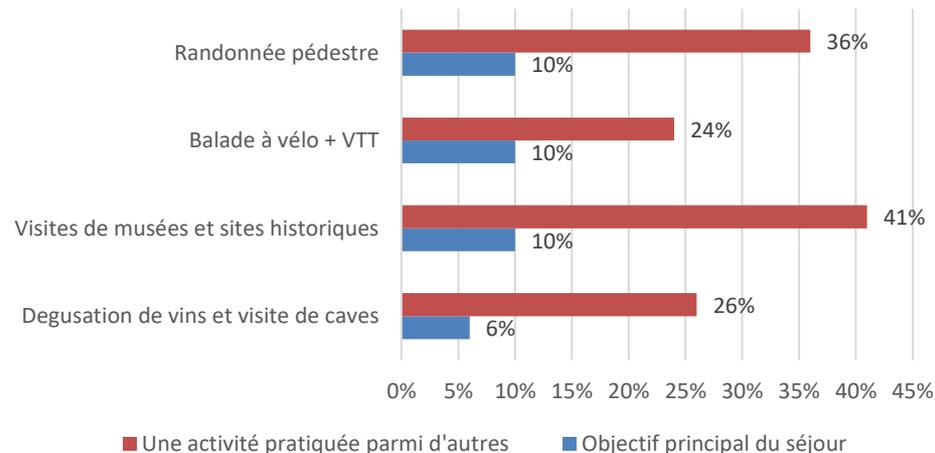
- **Observation et ingénierie (fiche 21 du Schéma)**

- exploitation plus fine des résultats déjà disponibles :
  - . profil et comportement des clientèles ayant l'œnotourisme comme motivation principale vs une motivation parmi d'autres
  - . profil et comportement des clientèles ayant la dégustation de vins/la visite de caves comme activité principale vs une activité parmi d'autres

BFC



BFC



- poursuite de la promotion du dispositif pour augmenter le nombre de questionnaires descriptifs de séjours, gage d'exploitations plus poussées

# DÉVELOPPEMENT

- **Observation et ingénierie (fiche 21 du Schéma)**

**Mission d'accompagnement dans notre réflexion pour renforcer l'observation de la filière**

3 temps :

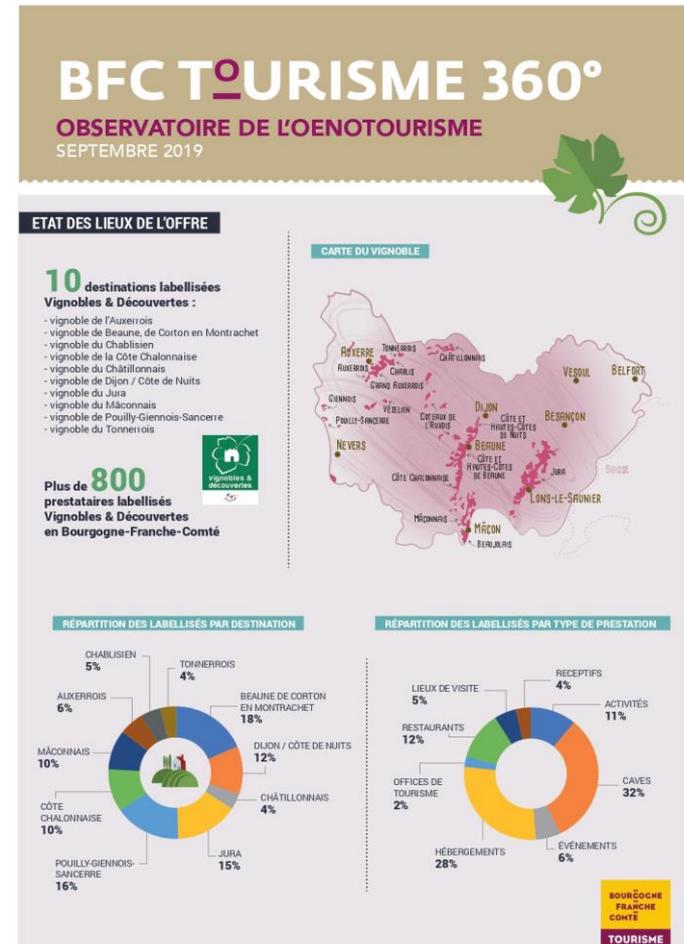
1. Faire un diagnostic des démarches internes en cours en matière d'observation de la filière (point sur l'existant, objectifs initiaux, méthodologie, identification des objectifs non atteints et des axes de progression)
2. Identifier et proposer des pistes d'actions : partir notamment d'un benchmark d'actions engagées en matière d'observation dans les autres régions
3. Option (*en fonction de la méthodologie préconisée et des budgets mobilisables*) : rédiger un cahier des charges de consultation pour la sélection d'un bureau d'études (projet d'étude en 2022)

# DÉVELOPPEMENT

- Observation et ingénierie (fiche 21 du Schéma)

Réalisation d'une infographie sur la filière œnotourisme : offres labellisées, profil et comportement de la clientèle.

En cours de réalisation –  
Édition 2019 disponible  
sur simple demande ou  
en téléchargement sur  
notre site pro



# DÉVELOPPEMENT

- **Évolution du label Vignobles & Découvertes (fiche 12 du Schéma)**

## **Labellisation / qualification / structuration**

- Animation régionale du label Vignobles & Découvertes, en lien avec les porteurs de destinations
- Participation à la révision nationale du règlement d'usage de la marque Vignobles & Découvertes
- Qualification des offres (notamment via Décibelles data), en se servant des travaux en cours (BIVB)
- Rencontres biennales (2022)

# DÉVELOPPEMENT

- **Animation autour du label Vignobles & Découvertes (fiche 10 du Schéma)**

## **Opération Fascinant Week-end**

- Du 14 au 17 octobre
- Opération qui devient nationale
- Partenariat avec Atout France
- Principe identique à celui des Fantastic Picnic :
  - ➔ « journées portes ouvertes » + animations à mettre en place
  - ➔ respect d'un cahier des charges
  - ➔ communication à destination :
    - des habitants (via dispositif En Bourgogne-Franche-Comté)
    - de la clientèle de proximité (via dispositif national)

# DÉVELOPPEMENT

- **Accompagnement**

**Segmentation & positionnement marketing (fiche 2 du Schéma régional)**

- Accompagnement au positionnement marketing des destinations

➔ Chantier à mener par le Club des Destinations

- Segmentation des offres selon les cibles (wine curious / wine lovers)

➔ Organisation de focus groupes puis groupe de travail autour des personas

# - Positionnement marketing des destinations

## **Accompagner le positionnement marketing des destinations**

Objectif : Identifier pour chaque destination vignoble & découverte des attributs, des points spécifiques qui constituent l'identité de la destination, choisir le profil client prioritaire adapté à la destination, et formaliser les axes d'un positionnement spécifique en phase avec la cible identifiée.

Qu'est-ce que le positionnement : il ne s'agit pas d'une accroche publicitaire, mais bien de la position marketing choisie pour présenter la destination & ses offres oenotouristiques de manière particulière / différenciée sur le marché, pour capter la clientèle visée.

La méthode proposée :

Travailler au sein du Club des destinations un état des lieux des éventuels positionnement actuels, des destinations qui seraient à accompagner dans le cadre de cette action, puis établir un cahier des charges commun afin de faire appel à un intervenant spécialisé chargé de réaliser cet accompagnement.

Planning : Etat des lieux à faire en avril-mai, cahier des charges à préparer avant l'été, consultation à réaliser début d'automne pour lancement des actions d'accompagnement à partir de la fin 2021.

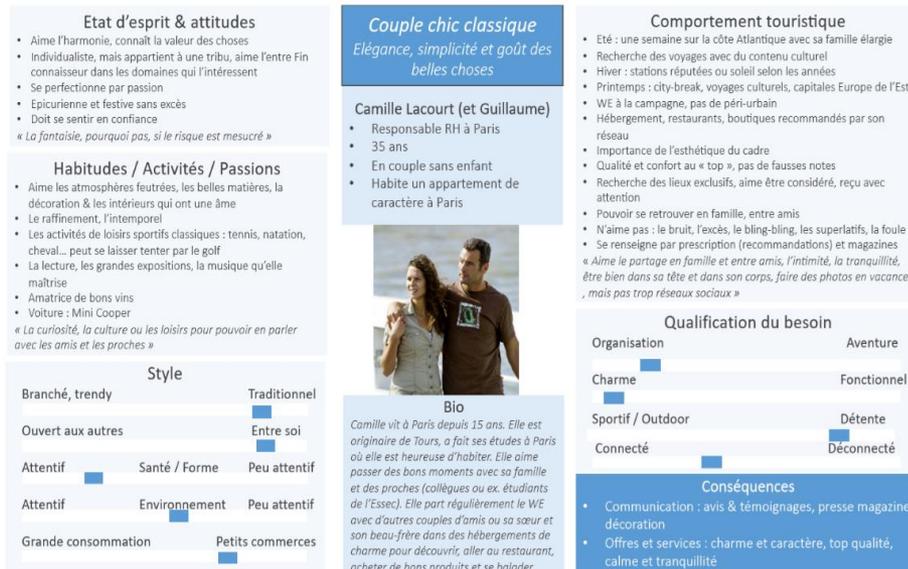
# - Approfondir la connaissance des clientèles

## Création d'un groupe de travail « Formaliser des Personas pour les cibles de clientèles Wine-Lovers et Wine Curious »

**Objectif :** Approfondir les profils clients qui ont été établis à partir des études clientèles disponibles via des travaux menés dans le cadre d'un groupe de travail associant des destinations et des prestataires privés oenotouristiques.

**Qu'est-ce qu'un Persona :** un persona est un outil marketing qui décrit sous forme de profil un personnage imaginaire (un archétype) représentant un groupe ou segment cible ; il permet de personnaliser la cible que l'on vise et d'approfondir la connaissance de cette cible, de ses valeurs, de son mode de consommation, de ses besoins, de ses attentes, de ses comportements.

**L'intérêt :** optimiser les offres à leur proposer, les actions de promotion – communication, le contenu des messages à leur adresser.



## La méthode proposée :

1 – Un atelier de travail collectif pour formaliser un proto-persona = une première approche du Persona à partir des éléments connus via les études et via la connaissance clients des participants à l'atelier.

2 – Des focus groupes ciblés permettant d'interroger ces cibles sur les points qui sont mal connus et nécessitent une étude qualitative.

3 – Un atelier de travail collectif pour finaliser à partir des éléments issus des focus groupes.

## Exemple de Persona

# DÉVELOPPEMENT

- Accompagnement

## Communication (fiche 5 du Schéma)

SIT : analyse critique des fiches Décibelles Data des membres à des fins d'optimisation (TOP 5 : CGU, qualité des descriptifs et des photos, mise à jour des infos...)

## LE TOP 5 DES INFOS

POUR UNE VISIBILITÉ AU TOP !



- DES PHOTOS DE PROS !**

Soignez particulièrement vos photos, ce sont elles qui décident les touristes à venir chez vous ! Lumière, mise en scène cadrage... ne laissez rien au hasard !
- LE DESCRIPTIF : SIMPLE ET EFFICACE !**

Allez à l'essentiel dans vos descriptifs, soyez accrocheurs, adaptez le ton à votre type de clientèle et pensez à insérer des mots clés utiles à votre référencement en vous demandant comment vos clients recherchent votre offre sur Google.
- COORDONNÉES : ALLÔ ? IL Y A QUELQU'UN ?**

Evidemment essentielles pour vous contacter ou pour la réservation, les coordonnées téléphoniques, adresses web et votre e-mail sont essentiels ! Pensez à les saisir avec soin et surtout à les mettre à jour régulièrement. N'oubliez pas vos coordonnées postales ! Cela peut paraître évident mais pensez au nombre de personnes qui utilisent le GPS de nos jours !
- NE LAISSEZ PAS PASSER LA DATE !**

Oui, la saisie des dates est très importante pour que les internautes puissent rechercher facilement des événements sur les sites internet mais aussi pour pouvoir afficher les établissements ouverts à l'instant T, par exemple quand des visiteurs recherchent un restaurant ouvert à proximité à l'aide de leur smartphone.
- TARIF : LE PETIT + QUI FAIT LA DIFFÉRENCE**

Que ce soit pour un hébergement, un événement ou une visite, saisir un tarif de base permet aux touristes de trier facilement les offres selon le niveau de prestation souhaité ou selon le budget disponible.

Edité par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme  
Directeur de la publication : Loïc NIERCERON | Réalisation : Bourgogne-Franche-Comté Tourisme  
Photo : Alain DOIRE (Bourgogne-Franche-Comté Tourisme) | Illustrations : Freepik | Impression : Schraag (Tévenans, 90)  
Parution : octobre 2019  
Les informations communiquées dans ce dépliant ont été arrêtées le 11/10/2019, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme ne saurait ainsi être tenu pour responsable des évolutions et modifications d'informations intervenues après cette date.



Avec le soutien financier de la région Bourgogne-Franche-Comté



# DÉVELOPPEMENT

- **Accompagnement**

**Communication (fiche 21 du Schéma)**

A l'étude : mise à disposition d'un outil de suivi et de pilotage de l' e-réputation des destinations touristiques et des acteurs du tourisme.

Étant entendu que ce dispositif permet de suivre les avis des clients quels qu'ils soient, agrément et affaires confondus.

- Dispositif: remontée des avis déposés par les touristes sur 12 plateformes : Booking, Tripadvisor, Facebook, Google, Zoover, Expedia, ...
- Services aux sociopros:
  - réception d'alertes mails sur l'évolution de la note, sur les avis déposés, sur le taux de satisfaction des clients par item et les expressions négatives et positives
  - accès à un tableau de bord personnel de suivi de l'e-réputation avec possibilité de traiter les avis

# DÉVELOPPEMENT

- **Accompagnement**

**Outils :**

Mini-guide : élaboration d'un mini-guide sur « comment valoriser son appartenance au label » + présentation et diffusion

Site web dédié : dans le cadre de la fabrique à sites, développement d'un modèle de site de destination V&D (réflexions en 2021 ; mise en place - si besoin - 2022)

Brochure : à partir de la fonctionnalité de brochure à la volée de Décibelles Data, développement d'un modèle d' e-brochure pour les touristes sur place (réflexions en 2021 avec les autres filières ; mise en place en 2022)

# DÉVELOPPEMENT

- **Formations / webinaires (fiche 13 du Schéma)**

1) Les ateliers de Bourgogne Franche-Comté Tourisme

*Webinaires organisés au printemps :*

- *Design de services*
- *Stratégie digitale de BFCT (Think my web)*
- *Stratégie social média de BFCT (My Destination)*

*Webinaires organisés à l'automne :*

- *Plan marketing destination Bourgogne*

**Dates en cours de validation**

# DÉVELOPPEMENT

- Formations / webinaires

## 2) Les Ateliers de Google France en partenariat avec Atout France

2 ateliers à date :

- Le parcours client dans le secteur de tourisme

→ comment mieux promouvoir notre territoire à l'ère du numérique

→ analyse du comportement et le parcours d'achat des clients

→ bonnes pratiques et outils pour analyser les performances

*Objectifs d'apprentissage : comprendre l'entièreté du parcours d'achat digital – appréhender les outils pour améliorer sa visibilité - analyser son trafic et mettre en place des actions.*

- Optimiser son site internet : quelles étapes pour le rendre plus performant ?

→ comment optimiser son site internet

→ outils et bonnes pratiques pour améliorer l'expérience utilisateur

→ faire évoluer son site et le rendre plus performant

*Objectifs d'apprentissage : animer son site internet - améliorer la performance et le taux de conversion de son site internet.*

4 autres ateliers prévus en 2021 (dates à venir)

**Mercredi 7 avril  
(horaires à définir)**

# DÉVELOPPEMENT

## 3) Les ateliers du collectif œnotourisme

### **Autres formations / webinaires à prévoir**

- Formation « passer d'une offre à une expérience »
- Sensibilisation au tourisme durable : promotion de la plateforme Artips/tourisme durable
- Formation e-réputation (si déploiement d'un outil de suivi)
- Formation « design thinking » (webinaire CRT en 2021 ; formation en 2022)

### **Autres exemples de thèmes possibles**

- Formations « comment bien travailler avec les TO ? Avec la presse ? »
- Formation réseaux sociaux spécifiques œnotourisme
- Formation « storytelling » (pour les destis uniquement - 2022)

# DÉVELOPPEMENT

## Les Ateliers d'IFTM

- Sous la forme de série d'émissions TV diffusée sur le web et un cycle de formations en ligne
- Rendez-vous hebdomadaire jusqu'à mai 2021
- Possibilité de visionner les replays des précédents ateliers
- Gratuit
- Inscription obligatoire sur le site : [https://www.iftm.fr/fr-fr/Les\\_Ateliers\\_IFTM.html](https://www.iftm.fr/fr-fr/Les_Ateliers_IFTM.html)



# DÉVELOPPEMENT

- **Organisation**

- 1) Pilotage CRT

- ➔ Observatoire
- ➔ Accompagnement : Communication (SIT, Fairguest)

- 2) Club des destinations : 4 chantiers prioritaires

- ➔ Argumentaire / mini-guide
- ➔ Positionnement marketing des destinations
- ➔ Coordination pour l'opération Fascinant Week-end
- ➔ Coordination formations / webinaires

- 3) Groupes de travail : 2 thématiques à traiter en priorité

- ➔ Définition de personas (proto-personas sur les connaissances des participants) *suite au focus groupes autour des cibles « wine curious » et « wine lovers »*
- ➔ Élaboration d'un référentiel sur les hébergements immersifs (*fiche 6 du Schéma régional*)

# DÉVELOPPEMENT BUDGET

- **Budget du collectif pour le développement : env. 33 000€**
  - Observation
  - Animation du label V&D (dont opération Fascinant Week-end)
  - Organisation des focus groupes
  - Outil de suivi d'e-réputation
  - Mini-guide
  - Formations

# DÉVELOPPEMENT PÔLE OENOTOURISME

- **Actions dans le cadre du Pôle Oenotourisme :**
- Études :
  - inventaire de l'offre des caves
  - étude sur les modèles économiques de l'œnotourisme
- Labellisation :
  - révision du règlement d'usage de la marque Vignobles & Découvertes, en lien avec la Fédération Vignobles & Découvertes et le CSO
  - travail sur la segmentation de l'offre œnotouristique en France
  - mise en place d'un applicatif V&D
  - production d'un registre des labellisés
- Formations thématiques et webinaires

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**

**- ACTIONS DE PROMOTION**

# PROMOTION

**Les cibles du collectif** : au nombre de 3

- cible « habitants » :

→ via dispositifs de com' « en BFC/habitants », pilotés par le CRT

- cible « clientèles généralistes » (qui choisissent prioritairement la destination et vont rechercher les activités proposées par cette destination)

→ via dispositifs de com' des destinations pilotés par les marques de destination

- cible « experts/passionnés » (qui choisissent d'abord une activité/une thématique et pour lesquels la destination est secondaire) :

→ pilotés par le collectif œnotourisme

*Objectif : optimiser l'efficacité des actions menées sur les marchés*

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**

**--CIBLE HABITANTS**

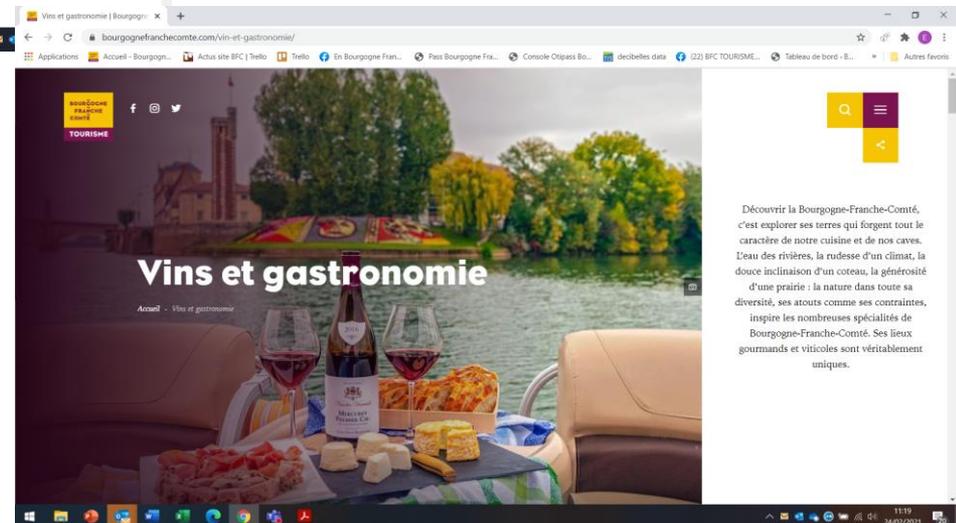
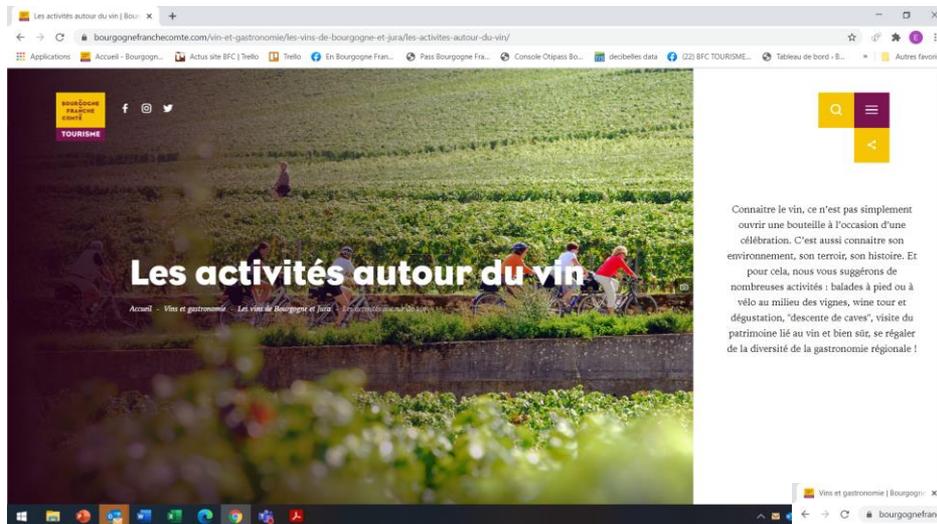
# PROMOTION – HABITANTS

- **Nouveau site web En Bourgogne-Franche-Comté, à destination des habitants**

Contenus :

- Des **entrées par filières** d'excellence : patrimoine, itinérance, œnotourisme, gastronomie
- Des **contenus** plus **éditorialisés** : ateliers de travail avec les filières sur ce qui semblerait manquer ou être à prioriser pour la V2 : rédaction d'articles « 24h à / 48h à », suggestions de journées thématiques...
- Une rubrique « **actus et bons plans** » à alimenter sous forme d'articles rédigés : actus chaudes/nouveautés (issues de la revue de presse /reçues des partenaires / reçues des responsables filières)
- A l'étude : sponsorship (en lien avec l'agence Thuria) pour faire remonter en priorité les membres des collectifs dans les listings de recherche liés à leurs thématiques .

# PROMOTION – HABITANTS



<https://www.bourgognefranche-comte.com/>

# PROMOTION – HABITANTS

- **Action digitale** : GRC

➔ Mise en avant d'offres pour les e-mailings (volume : 7 600 contacts)

Les meilleures thématiques par mois (la thématique sera l'axe principal, mais n'empêche pas de valoriser les autres filières) :

- Mars : Patrimoine + Itinérance : se mettre au vert au printemps
- Avril : Itinérance : vacances scolaires : balades et itinéraires vélo + activités famille
- Mai : Itinérance : week-end de l'Ascension, axe rando pédestre tous publics
- Juin : **Oenotourisme + Itinérance** : mix œnotourisme / itinérance, découverte d'une destination  
Vignobles & Découvertes
- Juillet : Itinérance
- Aout : Patrimoine + Itinérance
- Septembre : **Itinérance + Oenotourisme**
- Octobre : **Itinérance + Oenotourisme**
- Novembre : Patrimoine + Itinérance
- Décembre : Neige

# PROMOTION – HABITANTS

- **Campagne « Sortez Chez Vous EN Bourgogne-Franche-Comté »**

- Une nouvelle signature avec un dispositif affinitaire pour ancrer la signature et ses manifestations dans le quotidien et les réflexes des habitants : **SORTEZ CHEZ VOUS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE**

- Traitement des thématiques patrimoine, itinérance, œnotourisme, « gastrotourisme »

Outils :

- 1 FILM Manifeste + 1 déclinaison en 3 spots (1 spot de 20s créé pour chaque filière)

- bannières PQR : 1 générique + 1 par filière

- annonces presse : 1 générique + 1 par filière

Plan de diffusion (à affiner) :

- Diffusion des films dans les salles de cinéma en région

- Spots sponsorisés des films sur les Réseaux Sociaux

- PQR (10 insertions bandeau PQR (6 supports : BP/JSL/Progrès/EST REP/Journal du Centre/Yonne Rep) + TV mag)

# PROMOTION – HABITANTS

- **Action digitale** : Sponsorisation Réseaux Sociaux
  - Diffusion de posts (Organics et sponsorisés) valorisant spécifiquement les filières
  - Campagne de Leads Ads pour recruter de nouveaux inscrits à la newsletter

- **Action print** : Insertion dans le magazine régional VAÉVIENT

Journal touristique gratuit / 1 édition par an : 25 juin / 120 000 exemplaires

Publirédactionnel pour l'ensemble des 3 filières, dont 2 pages œnotourisme



# PROMOTION – HABITANTS

**Budget du collectif pour la cible habitants : env. 7 500€**

- Campagne Sortez Chez Vous (spot dédié)
- Sponsoring réseaux sociaux + Leads Ads
- Double page print dans le Magazine Vaévient
- Opération Fascinant Week-end (Communication habitants)

# PROMOTION – HABITANTS PASS DÉCOUVERTE

Lancé le 1er juillet 2020, le Pass Découverte compte aujourd'hui environ 80 partenaires proposant plus de 100 visites/prestations, majoritairement Culture et Patrimoine, et plus de 60 offices de tourisme vendeurs du Pass.

## **Objectifs 2021**

Recruter de nouveaux prestataires pour qu'ils deviennent partenaires du Pass et enrichir les offres au-delà du patrimoine (activités de loisirs, visites et dégustations...)

➔ Priorité aux membres des collectifs filières.

## **Dispositifs de communication**

- Lien vers le site du Pass depuis le site EN BFC
- Présence dans chacune des newsletters mensuelles
- Présence sur chaque fiche Décibelles Data du partenaire dans le Pass
- Post sur les RS
- Offres commerciales ventes flash avant les vacances scolaires
- Insertions dans la presse régionale

# PROMOTION – HABITANTS FANTASTIC PICNIC

**Samedi 11 et dimanche 12 septembre (11ème édition)**

## **Objectifs 2021**

- Mobilisation d'au moins 60 partenaires, dont les membres des collectifs
- Plus de 11 000 visiteurs

## **Évolutions**

- Nouvelle page sur le site web
- Augmentation du budget pour les RS pour faire connaître l'événement et augmenter la viralité de l'événement le JOUR J
- Plan de communication pour être au plus prêt de l'habitant : abandon de l'affichage en gare ; partenariats radio à l'étude ; abandon des eco-cup ; partenariat avec la MASCOT et les offices de tourisme pour relayer les Picnic sur leur territoire (possibilité de fournir des affiches aux OT si besoin)

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**

**--CIBLES GÉNÉRALISTES**

# PROMOTION – GÉNÉRALISTES

## 2 types d'actions pour valoriser l'œnotourisme :

- Part de voix de l'œnotourisme dans les actions de communication transversales (toutes filières) de la destination = Tronc commun
  - Campagnes de com' : printemps et automne
  - Actions digitales :
    - GRC et réseaux sociaux : mise en avant des destinations V&D et/ou push d'offres œnotouristiques au fil de la programmation annuelle de newsletters/posts grand public
    - SEA : campagnes d'achats de mots-clés sur expressions stratégiques
- Actions spécifiques dédiées à l'œnotourisme
  - Achats d'espaces

# PROMOTION – GÉNÉRALISTES

## Bourgogne : dispositifs dédiés dans la campagne de printemps

Création de 4 bannières (1 générique + 1 par thématique) pour relayer des contenus sur les applications mobiles des médias premiums.

Des prises de parole sur les applications de plusieurs médias premiums : LeMonde.fr, LeFigaro.fr, ELLE, RTL, L'Express, 20minutes.fr... mais aussi sur desktop et en version mobile.

### QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

- **Display IAB Classiques**

Placement de diverses bannières (horizontales en haut de page web, verticales et pavé à droite de page web), présentant le taux de transformation le plus intéressant.

- **Native advertising**

Des bannières aux formats moins intrusifs, avec un titre et une image permettant un bon taux de conversion. Ce format native advertising est complémentaire de celui des bannières IAB Classiques.



Exemple de format pavé sur le site Télérama en web mobile



Exemple de format pavé sur l'application Le Monde

# PROMOTION – GÉNÉRALISTES

## Bourgogne : dispositifs dédiés dans la campagne de printemps

Être présente sur Spotify, service de streaming audio le plus populaire au monde, très prisé des 18-34 ans

Un service d'écoute de musique en streaming, au cœur de la vie de nos cibles avec en moyenne 2h30 d'écoute par jour, pour faire entendre la Bourgogne au bon moment.

### QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

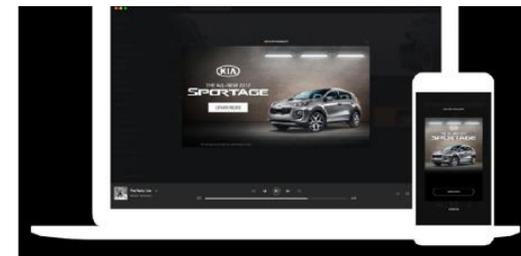
- 1 item « Overlay »

Apparition d'une bannière à l'écran lorsque l'utilisateur rouvre l'application en cours d'écoute, après l'avoir quittée.

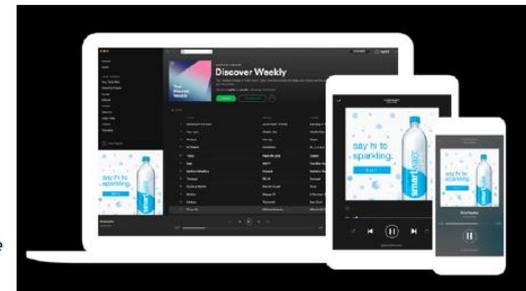
- 1 item « Audio Everywhere »

Entre la fin d'une musique et le lancement de la suivante, un spot audio (maximum 30 secondes) accompagné d'une bannière apparaissent sur l'écran de l'utilisateur lorsque l'application est ouverte.

Overlay



Audio Everywhere



# PROMOTION – GÉNÉRALISTES

**Bourgogne : Dispositif dédié sur les réseaux sociaux :** post sponsorisés pour chaque filière

## NOTORIÉTÉ

Présence à l'esprit de la marque auprès des cibles

Leviers social media à activer :

- Rythme régulier de posts sur Facebook et Instagram
- Campagnes 100% paid hyper-personnalisées pour toucher de nouvelles cibles et se faire connaître par de potentiels prospects

## IMAGE DE MARQUE

Créer une préférence pour la marque via des prises de parole différenciantes

Leviers social media à activer :

- Sujets et catégories de posts / formats créatifs
- Ton et ligne éditoriale communautaire sur Facebook et Instagram
- Promotion de posts organiques

## ENGAGEMENT

Créer du lien entre les communautés et la marque

Leviers social media à activer :

- Modération
- Posts Facebook et Instagram adaptés aux cibles et attentes selon le cycle du voyageur
- Réassurance face à la crise sanitaire

# PROMOTION – GÉNÉRALISTES

- **AR mag** : 10 pages de rédactionnel autour de l'Oenotourisme dans AR Magazine N°55 + Campagne digitale de 5 jours en mai (publication pendant le reportage sous forme de live, photos / textes / petits films sur FB (9 000 fans) Twitter (13 000 followers) et Instagram (2 500) et à la parution du magazine en juin 2021) + 1 page de pub dans un autre numéro.



**MAGAZINE VOYAGEUR**

**TOUS LES 3 MOIS, 100 PAGES DE REPORTAGES, D'ACTUS, DE BONS PLANS ET DE PETITS CONSEILS POUR VOYAGER DIFFÉREMMENT.**

---

**PERFORMANCES:**

**Diffusion:** 25 000 exemplaires

**Twitter:** 13 000 followers

**Facebook et Instagram:** 9 500 followers

**Site ar-mag.fr:** 25 000 visiteurs uniques/mois

**LECTEURS:**

CSP +, nomade, urbain  
2 à 3 voyages en France ou à l'étranger par an  
moyenne d'âge supérieure à 45 ans  
Paris/Rhône-Alpes/Bretagne/Nord et Occitanie

Sandrine Mercier    smercier@ar-mag.fr    +33 (0)6.87.83.22.56

# PROMOTION – GÉNÉRALISTES

**Grands Reportages spécial Route des Vins (70 pages – parution septembre 2021)**

Dispositif proposé : 1 numéro consacré exclusivement à l'œnotourisme en Bourgogne et Jura.

**EXPLORER LA FRANCE & LE MONDE  
HORS DES SENTIERS BATTUS !**

Grands Reportages, le magazine de référence des voyageurs les plus exigeants et des globe-trotteurs, attachés à la préservation des cultures et de l'environnement, depuis plus de 40 ans.

**13**  
NUMÉROS  
PAR AN

**70 000**  
TIRAGE MOYEN

**28 000**  
ABONNÉS

**39 000**  
DIFFUSION  
MOYENNE PAYÉE

**500 000**  
AUDIENCE

**7**  
KIOSQUES  
NUMÉRIQUES

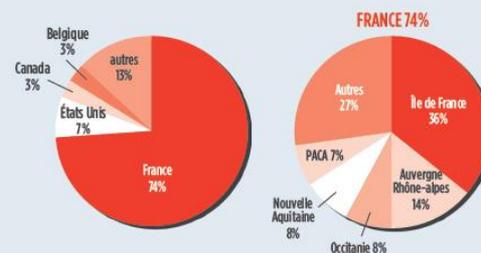


**TRAFIC DU SITE WEB**

**300 000**  
VISITES\*

**800 000**  
PAGES VUES\*

\*prévision 2021



# PROMOTION – GÉNÉRALISTES BUDGET

**Budget du collectif pour la cible généraliste : environ 38 000€**

→ dont marque Bourgogne : 34 000€

→ dont marque Jura l'Inattendu : 4 000€

- Magazine AR Mag Bourgogne (+ frais d'accueils)
- Magazine Grands Reportages Bourgogne & Jura (+ frais d'accueil)

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**

**--CIBLES EXPERTS**

# PROMOTION - EXPERTS

- **Supports digitaux :**

- Dans un premier temps, priorité à la production de contenus (textes, photos, vidéos, ...) et étude de partenariats de communication (production de contenus, newsletters, posts RS, ...) avec des plateformes digitales spécialisées/affinitaires (a minima poursuite du partenariat avec visitfrenchwine + recensement d'autres plateformes) ; traitement de cette cible au sein de l'écosystème web du CRT et via le site Jura l'Inattendu.
- Dans un second temps, création d'un mini-site dédié « si le marché l'exige » (en fonction des attentes-clients) et sous réserve :
  - . que la filière aura été mieux structurée et les offres bien qualifiées
  - . des budgets disponibles

# PROMOTION - EXPERTS

- **Réseaux Sociaux** : Capitaliser sur les offres existantes
  - Pas de production de contenus, mais utilisation des visuels déjà présents dans la médiathèque
  - Renvoi sur des landings existantes présentant l'offre adaptée aux experts du vin sur les sites Designed by Bourgogne et Jura l'Inattendu
  - Diffusion à l'automne d'une campagne 100% paid de trafic sur Facebook avec des posts liens ou des carrousels.

# PROMOTION - EXPERTS

- **Presse**

- Marchés ciblés : France, Belgique et Suisse
- Nombre de médias spécialisés oeno et/ou oeno & gastro identifiés à date : une vingtaine sur la France, une dizaine sur la Belgique et la Suisse
  
- ➔ Sur chaque marché : 2 communiqués de presse annuels, à l'ensemble des ces médias spécialisés, traduits en allemand (pour la Suisse alémanique) et en néerlandais (pour la Belgique flamande) ; 1 ou 2 brèves dans l'année sur des sujets thématiques (ex : vendanges)
  
- ➔ A partir du deuxième semestre 2021 : démarchage des rédactions, puis proposition d'accueils de presse en 2022

# PROMOTION - EXPERTS

- Partenariat avec Terres de Vins



## Bimestriel 6 numéros/an + 3 Hors-Série

Prix de vente d'un abonnement pour une année  
6 numéros et 3 hors-série - 39,90 €

- 10 à 20 abonnements - 35,90 €
- 21 à 50 abonnements - 33,90 €
- 51 à 100 abonnements - 31,90 €

>> 10 000 abonnés au magazine

## Des lecteurs passionnés

300 000 lecteurs

25 à 55 ans

CSP + à fort pouvoir d'achat

Mixte de plus en plus féminin  
(53% hommes, 47% femmes)



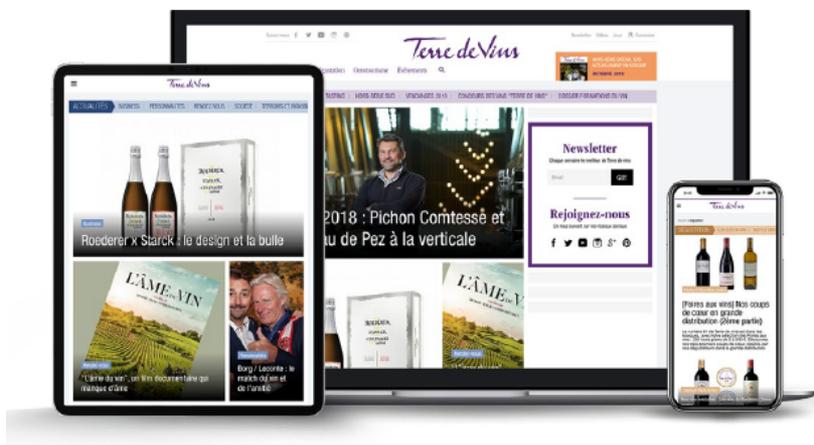
## Une zone de diffusion stratégique...

France, Luxembourg, Belgique, Suisse...  
3500 points de distribution physique en France

Diffusion numérique sur des kiosques web : Air France, ePress, LeKiosk, Press Easy (accessible dans près de plus de 2 000 hôtels, résidence et hôtellerie de plein air en France) : 3500 téléchargements mensuels.  
40 000 exemplaires mis en vente (Abonnés Kiosques).  
>> Touchez une cible de choix grâce à un support national leader dans le vin et l'art de vivre.

# PROMOTION - EXPERTS

- **Partenariat avec Terres de Vins**



**Le site du vin, de l'art de vivre et de l'œnotourisme.**

Toute l'actualité du monde du vin, des conseils d'achat, de l'accompagnement à la dégustation, les meilleurs accords mets & vin, toutes les bonnes adresses dans le vignoble, tous les événements et salons destinés aux amateurs.



2 millions de pages  
vues en 2020



Instagram  
18 400



Twitter  
27 600



Facebook  
69 000

# PROMOTION - EXPERTS

- **OPTION A : réalisation d'un numéro spécial 24 pages**
  - Magazine bimestriel N°72 de Juillet/Août 2021
  - Diffusion nationale : 40 000 exemplaires
  - Pagination 24 pages : 1 page de couverture, 22 pages rédactionnelles, 1 dernière page publicitaire
  - Charte graphique, rédaction et mise en page réalisée par Terre de Vins en collaboration avec le CRT.
  - Papier 100 grs couché mat
  - Format : 208x280

# PROMOTION - EXPERTS

- **OPTION B : réalisation d'un numéro spécial 16 pages + communication digitale**
  - Magazine bimestriel N°72 de Juillet/Août 2021
  - Diffusion nationale : 40 000 exemplaires
  - Pagination 16 pages : 1 page de couverture, 14 pages rédactionnelles, 1 dernière page publicitaire
  - Charte graphique, rédaction et mise en page réalisée par Terre de Vins en collaboration avec le CRT.
  - Papier 100 grs couché mat
  - Format : 208x280

# PROMOTION - EXPERTS

- **OPTION B** : réalisation d'un numéro spécial 16 pages + **communication digitale**

Afin de dupliquer cette action de communication, relais sur la partie digitale avec une bannière pour la visibilité et un publi-reportage pour le contenu :

JUILLET 2021 : 1 bannière d'une durée d'un mois + 1 publi-reportage d'une durée de 2 semaines sur terredevins.com

AOUT 2021 : 1 bannière d'une durée d'un mois + 1 publi-reportage d'une durée de 2 semaines sur terredevins.com

**OPTION 1 = 20 000€ HT**

**OPTION 2 = 20 760€ HT**

# PROMOTION - EXPERTS

- **Partenariat avec Terres de Vins**

Proposition additionnelle (hors budget du collectif) : impression de ce supplément spécial (24 ou 16 pages) en format « tiré-à-part »

Exemple de tarifs :

- 2 000 exemplaires : 2100 €HT ( soit 1,05 €HT l'unité)
- 5 000 exemplaires : 3800 €HT ( soit 0,76 €HT l'unité)
- 10 000 exemplaires : 5500 €HT (soit 0,55 €HT l'unité)

# PROMOTION - EXPERTS

- **B2B**

- Marchés ciblés : France, Belgique et Suisse (+ Allemagne selon opportunités)

- ➔ Identification des TO spécialisés sur ces marchés :

- ➔ Ex : Vinotilus, Decantr Tour, France Intense, Burgundia Tour, Wine Passport, Fein & Wein, Gruppenreisen à la carte...

- ➔ Sur chaque marché : 2 push mails annuels, à l'ensemble des ces TO spécialisés, traduits en allemand (pour l'Allemagne et la Suisse alémanique) et en néerlandais (pour la Belgique flamande) ; 1 ou 2 brèves dans l'année sur des sujets thématiques (ex : vendanges)

- ➔ A partir du deuxième semestre 2021 : démarchage puis proposition d'éductours en 2022

- Multi-marchés

- ➔ Représentation de l'ensemble des destinations V&D au workshop multi-marchés Destination Vignobles (5 et 6 Octobre 2021 à Aix-en-Provence)

# PROMOTION – EXPERTS BUDGET

**Budget du collectif pour la cible experts : env. 30 500€**

- Campagne automne - réseaux sociaux
- Magazine Terres de Vins : option A ou B + option achat tirés à part à valider
- Destination Vignobles

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**

**PÔLE OENOTOURISME**

# PROMOTION – EXPERTS

## PÔLE OENOTOURISME

### Actions dans le cadre du Pôle Oenotourisme :

- . Campagne France « Je redécouvre la France » : campagne de stimulation de la demande incluant un accueil d'influenceur, une campagne de nano-influence et une amplification media
- . Pack Visitfrenchwine (4 articles) + campagne de médiatisation sur la Belgique
- . Organisation d'un Facebook ou Instagram Live sur les pages France.fr ou VisitFrenchWine, médiatisation de l'évènement en amont + diffusion live sur les réseaux France.fr et/ou VisitFrenchWine + diffusion en replay
- . Accueil d'influenceur Voyage», Art de vivre, vin – marché Belgique
- . Collaboration autour de la communication nationale liée au Fascinant Week-end